

发行2018:6万块银幕下的观众触达

■文/本报记者 林莉丽

1 发行主体联手发力 宣发呈现一体化趋势

2007年至2013年,中国电影放映市场逐步完成了数字化改造过程,成为世界上率先实现全数字化放映的国家。放映端的技术革新对电影发行的最直接影响是发行成本的降低和发行职能的调整,发行公司作为产业上下游连接器,承担了“发行策略制定、电影营销推广、终端资源整合、电影票房结算”等一系列功能。近年来,随着互联网电影公司入局,互联网发行公司和传统电影发行公司已经完成了最初的磨合,发行领域呈现资源和跨行业经验融合渗透、宣发一体化的发展趋势。

从2018年头部作品的市场操作经验看,发行的专业化,以及在专业分工基础上的联合发行已经成为主流的发行方式,如在“传统发行公司+互联网平台公司+独立发行公司+专业营销公司”的联合发行阵容中,传统发行公司依托产业链资源连接上游内容生产和下游放映资源、主控宣发;互联网公司

利用平台和售票渠道优势打通中间环节,助力影片线上营销和网络预售、实现观众触达;独立发行公司突出类型经验和地推团队的优势,争取终端资源、辅助宣发策略的制定和执行;专业营销公司负责线上、线下的宣传推广和口碑维护……

利用平台和售票渠道优势打通中间环节,助力影片线上营销和网络预售、实现观众触达;独立发行公司突出类型经验和地推团队的优势,争取终端资源、辅助宣发策略的制定和执行;专业营销公司负责线上、线下的宣传推广和口碑维护……

3 多种发行方式有效补充 市场差异化探索初见端倪

数字化放映带来的发行成本节约和6万块银幕的终端市场规模为中国电影市场提供了一个差异化、精细化运作的前提和基础,瞄准相对小众人群的国内外特色电影也向市场提出了差异化放映的需求,2018年放映市场的一大亮点就在于,围绕艺术片、纪录片、区域题材创作,在专线发行、分线发行和分区发行方面探索了经验。

专线发行方面,2018年全国艺术电影放映联盟坚持“为观众奉献更多具有独特艺术价值”的影片的宗旨,全年完成了9部影片的专线发行放映,分别为《尼斯:疯狂的心》、《三块广告牌》、《第三度嫌疑人》、《路过未来》、《阿飞正传》、《北方一片苍茫》、《肆时青春》、《大三儿》、《淡蓝琥珀》。9部电影涵盖巴西、美国、日本、中国等国家和地区,既包括被国际电影节首肯的优秀电影,也有国内青年导演新作、艺术片、纪录片、动画片、经典复刻影片等各个题材类型,在优秀电影推介和观众口碑培养等方面做出了积极努力。

随着中国电影市场规模的不断扩容,分线发行在片方、院线产业两端的呼声日高,遗憾的是始终没有涌现出足以提振行业信心、有代表性的发行个案。2018年,万达院线、大地院线和纪录片《生活万岁》的片方一同尝试了“先分线、再放开”的发行模式,影片最终取得票房485万,其中万达院线票房336.4万。市场的公正和残酷都在于,没有再来一次的可能。具体到分线发行,院线的诉求在于给相对淡季的市场提供多样化的片源,为自己的会员提供丰富、专享的观影选择,片方的诉求在于通过精准化投放避免“一日游”的命运,实现长线放映、口碑释放和效益最大化。一个值得期待的事实是,每年都有一定数量类型、体量适宜的电影致力于通过分线发行实现价值,同样值得关注的现实是,目前的分线发行仍处于发行探索期,分线发行在片方对市场前景的准确预判、片方与院线的配合度、信任度、执行力等方面都较普通发行方式有更高要求。任重道远,我们期待2019年的分线发行市场有更好的成绩诞生。

分区发行着眼于影片内容和特定地域的消费习惯、情感联系,适合中小投资规模、有一定地域特色的电影。2018年分区发行的代表案例是蒸腾影业发行的潮汕题材电影《爸,我一定行的》,影片用仅200万的宣发费用最终撬动了4700万票房。据介绍,影片采取“潮汕三市+广州+深圳”的3+2预算体系,发行方面结合历史数据和影片特点大胆预估了潮汕三市各150万,广州、深圳各100万,佛山、东莞等地累计200万,累计800万-1000万的票房预期,并由此倒推200万的宣发预算。宣

发执行方面,跳出专业电影媒体推荐的窠臼,围绕潮汕地区的生活类媒体进行多伦投放和路演,坚持“子弹不出省”的营销策略。

从影片上映后的效果看,首周3天票房1815万,其中广东省票房1768万,占总票房的97.4%。票房高产的前5城市中,深圳票房522万,票房占比28.7%,场次占比24.9%。广州票房461万,票房占比25.4%,场次占比22%。汕头票房312万,票房占比17.2%,场次占比11.5%。揭阳票房223万,票房占比12.3%,场次占比7.2%。东莞票房58万,票房占比3.2%,场次占比5%。影片最终在广东省收获票房4513万,占总票房的97.8%。

蒸腾影业(北京)有限公司发行营销总经理董超将发行功能概括为合理规划和使用预算、成本控制、流程管控和执行力四个方面。董超还特别强调了发行过程中实时的投放策略调整,比如影片首轮宣传后,通过数据对比发行方案果断取消了一线城市垂直电影类自媒体的投放,将全部精力集中到华南地区。

2018年另一个值得关注的市场差异化探索是以大象点映为代表的C2B(从观众到影院)模式,以众筹的形式把分散化的用户需求与不同规模的排片匹配起来,在满足用户个性化观影需求的同时,帮助影片释放票房潜力,为影院带来市场增量。

对观众和行业而言,大象点映的革命性在于实现了从观众到影院的观影触达。也有观点认为,囿于市场规模和分账比例,大象点映更接近一种营销手段,而非发行方式。考虑到大象点映本身存在三种业务模式,且宣发一体化已经成为一种市场趋势,这里将大象点映作为分区、分线、专线之外另一种市场差异化探索考量。

大象点映的主发行版块操作过纪录片《摇摇晃晃的人间》和章明导演电影《冥王星时刻》。前者2017年通过众筹的形式在全国进行了684场点映,累计票房181万。《冥王星时刻》采取在限量点映基础上积累口碑、之后精选258家影院做黄金场排片。

大象点映的另一个板块“百城首映礼”致力于在影片公映前寻找第一轮的精准人群,释放口碑,可以视为一种可供组合的发行模块。2018年先后为《路过未来》、《找到你》、《江湖儿女》、《生活万岁》等影片举办了百城首映礼,为《犬之岛》、《小偷家族》、《养家之人》等进口片举行了超前点映,在特色影片推广方面取得了一定的效果。除此之外,大象点映还依托自身片库和长线放映平台,突破档期限制为观众提供复映机会。

头部网络大电影分账票房已经突破4500万,院线端仍有200多部国产影片票房不足100万元。多屏时代,如何完成全年400余部国产电影和6万块银幕的资源适配,用最便捷高效的方式触达观众,是市场留给发行公司的年度考题。

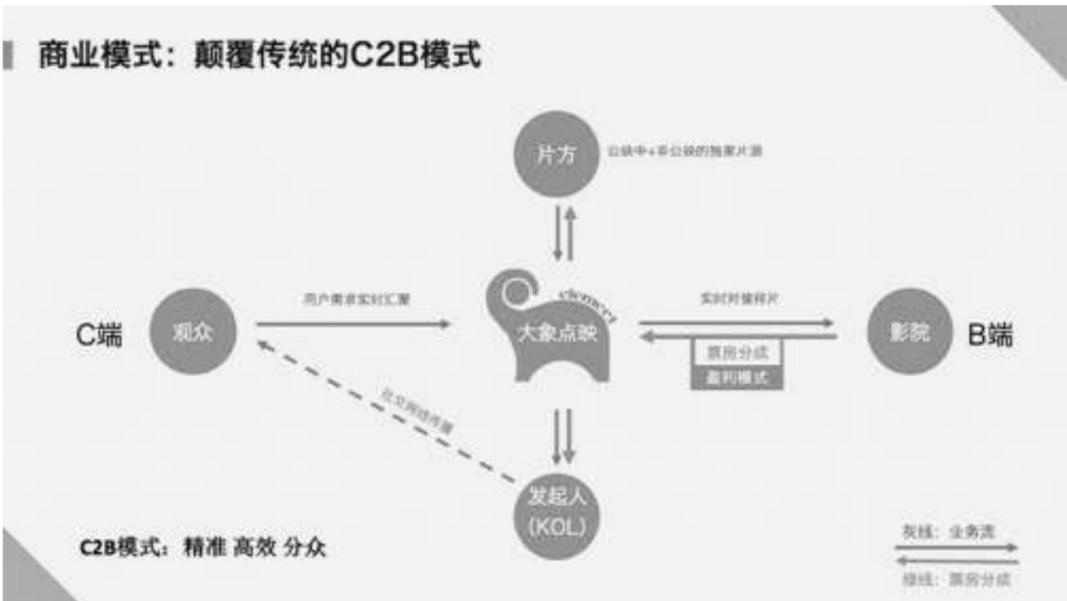
2018年,来自电影产业两端的的信息依然令人振奋:

内容端,2018年全年生产电影故事片902部,动画电影51部,科教电影61部,纪录电影57部,特种电影11部,全年产量总计1082部。

放映端,2018年全国新增银幕9303块,银幕总数达到60079块。

内容端和放映端的双轮驱动,实现了全国全年规模上映电影总票房609.76亿元的好成绩,较上年增长9.06%。其中国产电影票房378.97亿元,占票房总额的62.15%。全年票房过亿元影片82部,其中国产电影44部。以《红海行动》为代表的主流意识形态大片,以《唐人街探案2》为代表的主流商业大片,以《我不是药神》为代表的现实主义类型片分列年度票房三甲。三甲作品和《超时空同居》、《快把我哥带走》、《无名之辈》、《悲伤逆流成河》、《风语咒》、《来电狂响》等年度黑马电影一道,成为2018年电影市场类型探索、市场突破和发行创新的集中展示。

同质化、千院一片仍是电影发行放映市场长期被诟病的问题,也是中国比肩国际成熟电影市场的结构性短板之一。值得一提的是,2018年中国电影在以艺术电影放映联盟为代表的专线发行,以及分区发行、分线发行方面都进行了有益的探索,并取得了阶段性的成绩,在市场的差异化方面完成了基础性的探索和突破。



2 中影华夏为国产电影护航 民营发行公司多类型全面探索

2018年,中影股份继续全力以赴宣传好、发行好国产影片,特别是重点国产影片,打造业内独一无二的电影发行综合管理服务平台,使中影股份发行板块在技术和硬件上都处于全国领先地位,确保国产影片在中国市场上的主导地位。来自中影股份的数据显示,2018年中影股份发行共计发行影片约620部,总票房近260亿元,其中国产影片近500部,票房近135亿元,超过同期国产片市场份额的三分之一;发行进口影片120余部,票房超过120亿元,超过同期进口片市场份额的55%,在国产、进口影片发行领域均取得不俗的业绩。

为了更好地发行国产影片,中影股份对影片发行技术平台进行升级和保障,进一步调整和改善了“中影发行结算平台”,对现有影片母版密钥下载和素材下载的网站平台进行了升级整合,在原基础上开发了“中影发行放映服务平台”。新的平台包含了影院院线管理、影片管理、宣传品管理、密钥管理、设备管理、物流发运系统和广告系统等,投入使用后将大大减少影院业务人员的工作强度,同时增强了对院线、影院和中影设备的管控能力,为发行工作提供更有力的技术保障,为国产影片的发行提供更优质的服务。

来自华夏电影公司的数据显示,2018年华影公司坚持以人民为中心的创作导向,挖掘百姓喜闻乐见的题材,讲好中国故事,展现中国形象。聚焦“正能量”影片题材,共参与投资出品22个影片项目,荣获华表奖、百花奖、长春电影节、金砖国家电影节等16项国内外大奖。全年参与发行影片208部,发行结算总票房381亿元,全国票房占比62.58%,连续四年全国市场占有率超过50%。华影负责发行的“纪念改革开放40周年”重点影片《照相师》、《闽宁镇》、《黄大年》、《热土》、《片警宝音》、《天渠》在国内取得广泛影响。联合发行的商业影片《红海行动》、《无双》成为春节和国庆双档票房冠军。此外《唐人街探案2》、《超时空同居》、《西虹市首富》、《一出好戏》等诸多商业影片均取得骄人票房成绩。

2018年,民营发行公司的表现同样可圈可点。作为互联网平台型公司的代表,上海淘票票影视文化有限公司的表现亮眼。根据淘票票专业版的数据显示,公司2018年联合发行了《红海行动》、《唐人街探案2》、《我不是药神》等25部电影,其中包括年度票房排名前5的国产影片和18部票房过亿国产片,成为推动优秀国产电影走向市场,实现价

值的重要力量。同为互联网发行公司,天津猫眼微影文化传媒2018年发行了《捉妖记2》、《邪不压正》、《来电狂响》等7部影片,联合发行《红海行动》、《西虹市首富》、《影》、《路过未来》8部影片。在类型多元化和市场影响力两方面均表现不俗。从发行模式看,互联网平台型公司是现阶段最直接、高效触达观众的渠道之一,在不断夯实票务平台和宣发平台服务能力的基础上,相信猫眼未来还将继续拓展电影上、下游业务,丰富盈利模式和盈利空间。

作为传统电影发行公司的代表,博纳影业2018年发行了《红海行动》、《无双》等6部电影,累计票房超过50亿。作为一家老牌电影公司,博纳影业以对香港电影的深刻理解见长,发行依托制片、影院两端优势,连续多年围绕春节档、暑期档、国庆档等重点档期布局,保证重点档期不缺席,其它档期多类型穿插补充。2018年博纳影业的头部作品表现突出,《红海行动》、《无双》两部电影票房超过49.2亿。

北京文化、光线影业、新丽传媒2018年主发行影片成绩都超过30亿,三家公司的共同点在于没有终端影院布局,但表现出强大的内容生产、发行创新能力。其中,北京文化年度发行代表作为

《我不是药神》、《无名之辈》;光线影业近年来始终致力于优秀青年导演作品的宣发推广,《一出好戏》、《超时空同居》再次证明了光线影业在这方面的吸引力和推动力,在青春片和动画片两个传统优势类型上,《悲伤逆流成河》和《昨日青空》的表现同样可圈可点。新丽传媒2018年发行了《西虹市首富》和《来电狂响》两部作品,超30亿票房的好成绩再次验证了内容为王的规律。

五洲电影发行公司依托万达影视和万达、大地、金逸珠江、横店电影院线的终端资源优势,发行了《唐人街探案2》、《快把我哥带走》等9部电影,联合发行《来电狂响》、《你好,之华》、《找到你》、《江湖儿女》等11部电影,相较于其他依托产业链发展的发行公司,五洲有更广泛的上下游资源连接能力,用最接近市场的观点观照创作,在推动有市场潜力的多元化类型电影入市方面发挥了积极作用。

独立发行公司是联合发行矩阵中的重要力量,作为独立发行公司的代表,来自聚合影联的数据显示,公司2018年以发行、联合发行、协助推广的方式参与15部电影,累计票房47亿,其中《幕后玩家》在2018年五一档以3.58亿创造了悬疑电影的票房新高。

4 市场整体仍呈现供需两旺 发行现象提示阶段性问题

2018年的电影市场整体依然呈现供需两旺的市场格局。具体到不同体量影片的市场分布,10部过亿国产影片票房超过216亿,占国产片市场份额的57%,头部效应明显。85部2000万以上票房影片累计产出365.8亿,占国产片市场份额的96%。根据猫眼专业版数据,2018年全年共有416部影片有票房产出,其中176部影片票房产出不足50万。两项数据说明,仍有相当数量影片的市场表现提示创作、发行端存在的问题。创作精品内容,为内容寻找恰当的播出渠道仍是创作、发行环节需要长久努力的方向。

《最后的棒棒》、《大三儿》、《张艺谋和他的影》、《一百年很长吗》、《生活万岁》……2018年纪录片继续2017年的市场探索,多部作品接力上映。从市场反馈看,2018年的纪录片市场并未跑出《二十二》那样的年度爆款,全年只有《厉害了,我的国》、《藏北秘岭-重返无人区》取得2000万+的票房。分析原因,作品题材自身的话题延展性、电影市场类型轮值、宣发方面缺乏

创新性都是潜在原因。

口碑作用更加凸显是2018年度发行市场的另一个重要特征,具体表现为豆瓣、猫眼等平台评分成为指标性参考数据,排片、预售成为发行重要的参考性指标。值得注意的是,大数据是支撑电影产业理性、健康发展的基础,一旦数据指标成为宣发机构关注的重点,进而上升为营销造势的重点,利用不当就可能带来负面后果,基于客观数据基础上的理性、良性创新才是推动行业健康、可持续发展的原动力。

新年伊始,阿里影业旗下影视娱乐投资平台娱乐宝发布“鸿雁计划”,宣布在未来三年内,用30亿资金助力百个国产影视项目、百家影视企业,达成总计100亿的票房回款。该计划针对影视行业中资金紧张、回款周期长的痛点,将使制片方和发行方的票房回款周期实现从6个月到6天的跨越。从资金规模和服务模式看,此举或将成为互联网电影公司赋能电影行业、提升资金周转效率的新拳头产品。